

**Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Curso de Graduação em Ciências Contábeis**

AISLAN RODRIGUES DE SOUSA

**ANÁLISE DE NÍVEL DE EVIDENCIAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS
LISTADAS NA BM&F BOVESPA EM RELAÇÃO À INTERPRETAÇÃO IFRIC 13 –
PROGRAMA DE FIDELIDADE DE CLIENTES**

Brasília - DF

2015

AISLAN RODRIGUES DE SOUSA

**ANÁLISE DE NÍVEL DE EVIDENCIAÇÃO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS
LISTADAS NA BM&F BOVESPA EM RELAÇÃO À INTERPRETAÇÃO IFRIC 13 –
PROGRAMA DE FIDELIDADE DE CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão do curso de Ciências Contábeis e obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. Rildo e Silva

Brasília - DF

2015

SOUSA, Aislan Rodrigues de.

Análise de nível de evidenciação das empresas brasileiras listadas na BM&F Bovespa em relação à interpretação IFRIC 13 – Programa de Fidelidade de Clientes. / Aislan Rodrigues de Sousa – Brasília, 2015
29. f.

Monografia (Graduação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

Orientador: Prof. Msc. Rildo e Silva

Palavras-chave: Programa de fidelidade de clientes. IFRIC 13. Nível de evidenciação

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de evidenciação das empresas brasileiras em relações às orientações expressas na interpretação IFRIC 13, que trata da contabilização dos créditos em prêmios dos programas de fidelidade de clientes. Esses programas são estratégias utilizadas pelas empresas, que no intuito de estabelecer relação de lealdade com seus clientes oferecem pontos/milhas associado a compra de produtos ou serviços e que podem no tempo oportuno ser trocados por prêmios. De forma a alcançar os objetivos da pesquisa, foi realizada avaliação através de *checklist* das notas explicativas relativas ao ano de 2014 de 32 empresas listadas na BM&F Bovespa, utilizando como instrumentos metodológicos índice de nível de evidenciação e análise de conteúdo. Como resultado verificou-se que grande parte das empresas foram enquadradas em nível de baixa evidenciação, sendo que metade das empresas não divulgaram em suas notas explicativas a participação em programa de fidelidade de clientes. Constatou-se por meio da avaliação por setor de atuação que os segmentos Construção e Transporte e Telecomunicações foram os que obtiveram melhor desempenho em relação ao nível de evidenciação. Por fim, da análise de conteúdo realizada percebeu-se que apesar de algumas empresas evidenciarem os itens avaliados pelo *checklist*, as informações nem sempre eram apresentadas em sua forma mais detalhada.

Palavras-chave: Programa de fidelidade de clientes. IFRIC 13. Nível de evidenciação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Contextualização	5
1.2 Problema	6
1.3 Objetivos	6
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	7
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	7
1.4. Justificativa.....	7
1.5 Estrutura do trabalho.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Programa de fidelidade de clientes.....	9
2.2 IFRIC 13	11
2.3 Evidenciação Contábil	13
2.4 Nota Explicativa	15
3 METODOLOGIA	17
3.1 Coleta de Dados.....	17
3.2 Procedimentos para Análise dos dados.....	18
3.2.1 <i>Nível de Evidenciação</i>	18
3.2.2 <i>Análise de conteúdo</i>	19
4 RESULTADO.....	21
4.1 Análise de Nível de Evidenciação	21
4.2 Análise das empresas por setor de atuação	22
4.2.1 <i>Consumo Cíclico</i>	22
4.2.2 <i>Financeiro e Outros</i>	23
4.2.3 <i>Construção e Transporte</i>	24
4.2.4 <i>Petróleo, Gás e Biocombustíveis</i>	24
4.2.5 <i>Telecomunicações</i>	25
4.3 Análise de Conteúdo	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O desenvolvimento do mercado de capitais, em que o fluxo dos recursos financeiros não está mais limitado por barreiras geográficas, permitiu que os investidores busquem as melhores alternativas de investimento em qualquer lugar do mundo. Para que o investidor possa avaliar essa diversidade de escolhas é necessário que as informações financeiras apresentadas pelas empresas sejam relevantes e confiáveis, contribuindo para maior segurança na tomada de decisão. (OLIVEIRA; LEMES, 2011, p. 156).

Conforme afirma Iudícibus (2010), para que o investidor possa escolher dentre as alternativas disponíveis, são necessárias que as informações financeiras apresentadas pelas empresas sejam comparáveis.

Além disso, considerando a importância da divulgação dos resultados financeiros das empresas, Iudícibus (2010) entende que o momento correto para o reconhecimento de uma receita precisa estar atrelado ao esforço para auferi-la para melhor medição do resultado econômico.

Nesse mesmo sentido Silva (2006) diz que o resultado contábil é uma forma de mensurar o desempenho de investimentos ou de empresas, sendo informação primordial para usuários na tomada de decisão.

Dessa forma, a contabilidade desempenha papel fundamental na divulgação das informações financeiras e no cenário de internacionalização de capitais a presença de normativo contábil que permita a comparabilidade dessa variedade de alternativas se torna imprescindível. (OLIVEIRA; LEMES, 2011, p. 156).

No intuito de harmonizar normas contábeis, o International Accounting Standard Board (IASB) vem envidando esforços para que os países adotem as IFRS - International Financial Reporting Standard de sua emissão, pois os IFRS representam:

um conjunto de normas contábeis, desenvolvidas e mantidas pelo IASB com intenção de que sejam aplicadas de forma consistente em todo mundo - por economias emergentes e desenvolvidas – com intuito de prover os investidores e outros usuários das demonstrações financeiras a capacidade de comparar a performance financeira de empresas listadas publicamente da mesma forma que seus pares internacionais. (IFRS FOUNDATION, 2015. Traduzido pelo autor)

Além disso, o IASB possui instância de exame e revisão para normas IFRS denominado Comitê de Interpretação da IFRS, antigamente conhecido International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), esta comissão tem a responsabilidade de emitir interpretações sobre questões que suscitem divergência, podendo se pronunciar sobre assuntos que ainda não foram tratados nas IFRS, como por exemplo a contabilização do programa de fidelização de clientes.

Algumas das estratégias empresariais para fidelizar os seus clientes são os programas que concedem pontos ou milhas quando os clientes compram produtos ou serviços. Esses pontos e milhagem podem ser utilizados como recursos na aquisição de outros produtos e serviços, ou ainda, ser concedidos descontos em futuras aquisições.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) afirma que os programas de fidelidade no Brasil, somente no primeiro trimestre de 2015, apresentaram aumento de mais de 10% em relação ao número de participantes dos programas de fidelidade *Smiles* e *Multiplus*. Além disso, esse segmento possui grande potencial de crescimento no país, já que a taxa de captura é de menos de 20%, sendo que em outros mercados mais desenvolvidos, como por exemplo, o Canadá, essa taxa chega a 80%.

No intuito de regular o momento da confrontação das receitas e despesas relativas a esses programas, o IASB emitiu o IFRIC 13.

No Brasil, depois da possibilidade de que sejam adotadas normas internacionais¹, a Comissão de Valores Imobiliários (CVM) tem adotado os pronunciamentos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), entidade que passou a ser responsável pela convergência das normas contábeis brasileiras com os padrões internacionais.

O Pronunciamento Técnico - CPC 30, de emissão do CPC, que inclui a tradução do IFRIC 13, foi aprovado pela CVM, através da Deliberação CVM nº 692, de 8 de novembro de 2012, transformando esse pronunciamento em norma obrigatória para as companhias abertas.

1.2 Problema

Considerando que no Brasil houve um crescimento de empresas que adotam programas de fidelidade de clientes como práticas competitivas, tendo em vista que o núcleo do estudo da contabilidade está na discussão sobre a apresentação das informações contábeis, de forma que

¹ Lei 11.638/2007 (Art.1º), alterou a Lei 6.404/76 permitindo que a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) pudesse emitir normas em “consonância com os padrões internacionais de contabilidade adotados nos principais mercados de valores mobiliários.”

melhor atenda às necessidades de seus usuários, este trabalho tentará responder a seguinte questão: Qual é o nível de evidenciação das empresas brasileiras que adotam programa de fidelidade de clientes em relação as recomendações presentes no IFRIC 13?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho será analisar se as empresas que possuem programa de fidelidade de clientes apresentam em seus demonstrativos contábeis, principalmente em suas notas explicativas, as orientações expressas no IFRIC 13.

1.3.2 Objetivos específicos

Este estudo analisará as notas explicativas das empresas brasileiras que possuam programas de fidelidade de clientes, tendo como objetivos específicos:

- a) Aferir o nível de evidenciação das empresas brasileiras listadas na BM&F Bovespa;
- b) Verificar as diferenças do nível de evidenciação das empresas brasileiras por setor de atuação; e,
- c) Avaliar as diferenças encontradas na elaboração dos instrumentos contábeis dessas empresas.

1.4 Justificativa

A investigação a ser realizada se justifica pela importância que a evidenciação tem para a contabilidade e pela percepção de que as transações relativas aos programas de fidelidade são efetivamente um custo para as empresas afetando o resultado contábil. Assim, este estudo ao averiguar as diferenças de conteúdo informacional das demonstrações contábeis apresentadas pelas empresas brasileiras em relação ao IFRIC 13 - Programa de Fidelidade de Clientes, buscará não somente esclarecer se a norma contábil é plenamente atendida, mas principalmente se as informações divulgadas nestes relatórios são expressas de forma que melhor atenda aos usuários. Neste sentido, Malacrida e Yamamoto (2006, p. 66) afirmam que “[...] a evidenciação clara, objetiva e completa possibilita um maior grau de confiabilidade e segurança ao se decidir por uma alternativa em detrimento de outras”.

1.5 Estrutura do trabalho

Este trabalho foi estruturado em cinco capítulos:

- a) **Introdução** - apresenta a contextualização do problema de pesquisa;
- b) **Referencial Teórico** - este capítulo aborda a discussão sobre programas de fidelidade, interpretação IFRIC 13, evidenciação contábil e notas explicativas;
- c) **Metodologia** - apresenta os instrumentos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa;
- d) **Resultado** - neste segmento será apresentada a análise dos dados da pesquisa; e,
- e) **Considerações Finais** - apresenta a conclusão referente aos dados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Programa de fidelidade de clientes

Berman (2006, p. 123) explica que os programas de fidelidade são formas que os fabricantes e varejistas tem de oferecer aos seus consumidores fieis vantagens como descontos, dinheiro, mercadorias grátis ou serviços especiais. A forma mais conhecida atualmente de programa de fidelidade de clientes se estabeleceu na década de 80, com o surgimento do programa de passageiros frequentes no âmbito das companhias aéreas norte americanas, tendo como pioneira a empresa American Airlines, que recompensava seus clientes com o direito de utilizar o excedente de capacidade em seus aviões.

Para Henz (2003) os programas de fidelidade são iniciativas de grande importância na manutenção de um relacionamento estável da empresa com seus clientes, pois com esse foco a empresa irá empreender esforços para assegurar que os produtos e serviços oferecidos estejam disponíveis aos clientes, além de representar uma interação que facilita a obtenção de dados do cliente para a aperfeiçoar suas estratégias de marketing empresarial que incluam um atendimento customizado, estabelecendo assim um sentimento de afinidade com a empresa.

Nezze (2002) afirma que a fidelização se estabelece quando a empresa se focaliza nas necessidades do cliente, tentando dessa forma demonstrar que está preocupada em oferecer serviços e/ou produtos com qualidade e que suas propostas criam valor para o cliente. Essa concepção indica um compromisso que a empresa deve estar pronta a assumir diante do cliente, gerando uma relação de lealdade.

Ao tratar dos objetivos dos programas de fidelidade Uncles, Dowling e Hammond (2003, p. 294) destacam duas finalidades:

A primeira é aumentar as receitas de vendas elevando os níveis de compra/utilização, e/ou aumentar o alcance dos produtos comprados do fornecedor. A segunda finalidade é mais defensiva – construir um vínculo próximo entre a marca e os clientes atuais, esperando manter a sua base de clientes. (UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Traduzido pelo autor)

Segundo Henz (2003) a base dos programas de fidelidade esta sustentada em três fundamentos: o estabelecimento de um canal de comunicação contínua com o cliente; a personalização das vantagens oferecidas, de forma que o cliente tenha a percepção de fazer

parte de um grupo especial; e a concessão de prêmios que sejam proporcionais ao consumo, estimulando dessa forma o aumento do consumo normal.

De acordo com Berman (2006, p. 125) os programas de fidelidade podem ser classificados em quatro categorias:

Tabela 1 – Classificação de programa de fidelidade

Tipo de programa	Característica do programa	Exemplo
Membros recebem desconto adicional ao se registrarem	<ul style="list-style-type: none"> • Associação ao programa aberto para todos os consumidores; • O atendente passará o cartão de desconto se o membro esquecer ou não tiver o cartão; • Cada membro recebe o mesmo desconto independente da histórico de compras; • A empresa não tem base de informações com o nome, segmento ou histórico de compras; e • Não há comunicação direta com os membros. 	Programas de Supermercados
Membros recebem 1 produto/serviço grátis quando adquirem n unidades	<ul style="list-style-type: none"> • Associação ao programa aberto para todos os consumidores; e • As empresas não mantêm uma base de dados das compras de consumidores específicos. 	Lavadoras de carros, Salão de beleza, Pet Shops
Membros recebem descontos ou pontos baseados nas compras acumuladas	<ul style="list-style-type: none"> • Procura por membros que gastem o suficiente para que possam receber descontos personalizados. 	Companhias Aéreas, Hotéis, Administradoras de Cartões de Crédito, Bancos
Membros recebem comunicações com ofertas individualizadas	<ul style="list-style-type: none"> • Membros são divididos em segmentos baseado no seu histórico de compras; • Requer uma base de dados abrangente com informações sobre segmento do consumidor e histórico de compras. 	Sites de compras online

Fonte: BERMAN, 2006, p. 125. Tabela traduzida e adaptada pelo autor.

Para avaliar o sucesso de um programa de fidelidade a longo prazo, a empresa deverá realizar a mensuração da influência futura que este programa exerce no comportamento de compra de seus clientes, sendo importante também verificar se os retornos financeiros positivos

associados a um programa de recompensas compensam os investimentos realizados pela empresa. (BOLTON, KANNAN e BRAMLETT, 2000, p. 95)

Com relação aos benefícios potenciais de um programa de fidelidade bem estruturado Berman (2006, p. 128-129) pondera que “além do aumento da fidelidade, sensibilidade a preços baixos e fortalecimento da atitude frente a marca e varejistas”, as empresas se beneficiarão com maior conhecimento das preferências de seus consumidores, aumento de vendas associada ao incentivo as táticas de cross-selling e up-selling, facilidade na personalização das estratégias destinadas a segmentos de consumidores e aperfeiçoamento das campanhas de recall de seus produtos.

2.2 IFRIC 13

O IFRIC 13 estabelece que o seu objeto são os créditos em prêmios referentes aos programas de fidelidade. Esta interpretação foi publicada para dirimir dúvidas, acerca da contabilização dos créditos desses programas, geradas a partir da publicação do International Accounting Standard 18 – Receitas (IAS 18). Seguindo as orientações do IAS 18, os pontos ou milhas associados a compras ou serviços da empresa poderiam ser reconhecidos e mensurados de duas formas, e assim se apresenta na norma:

- (i) alocação de parte da contraprestação recebida ou a receber proveniente da transação de venda aos créditos de prêmio, com o diferimento do reconhecimento da receita (aplicação do parágrafo 13 do IAS18 - Receitas); ou
- (ii) constituição de provisão para custos futuros estimados para fornecer os prêmios (aplicação do parágrafo 19 do IAS 18 - Receitas); (CPC 30: Receitas - Interpretação A, 2012)

Após análise da questão, o entendimento do IFRIC foi de que as empresas que possuem programa de fidelidade de clientes deveriam aplicar o parágrafo 13 do normativo IAS 18. Dessa forma, a interpretação estabelece que parcela da receita de transação de compra deve ser alocada em separado, identificando a concessão de créditos em prêmio. Determina ainda, que a mensuração da contraprestação dos créditos deve ser realizada pelo valor justo.

Conforme argumenta Sava (2014, p. 86, tradução do autor), o IFRIC 13 “não indica como deve ser realizado o cálculo ou a estimação do valor justo, mas dispõe que o valor justo deve ser obtido a partir da perspectiva do consumidor e não do custo que a empresa irá incorrer para fornecer os produtos ou serviços gratuitamente”.

A interpretação define ainda como deve ser realizado o reconhecimento dos créditos em prêmio levando em consideração se a empresa fornece as recompensas por conta própria ou se transfere essa responsabilidade para terceiros. Quando a empresa gerencia o programa de fidelidade por conta própria, o valor da receita a ser reconhecida deve levar em consideração a quantidade de pontos que foram resgatados em função da expectativa de resgate desses pontos. Quando as recompensas forem fornecidas por terceiros, a empresa deverá identificar como é efetuada a alocação da contraprestação dos créditos em prêmio. Assim, se a contraprestação for em favor de terceiro, a mensuração da receita deve ser realizada pelo valor líquido, ou seja, retirando o valor a ser pago a terceiro responsável por garantir os prêmios, e o reconhecimento deverá ocorrer quando o cliente solicitar a troca de seus pontos. Se a contraprestação for por conta própria, a mensuração da receita deve ser realizada pelo valor bruto da contraprestação e o reconhecimento deverá ocorrer no momento do resgate dos prêmios.

As orientações estabelecidas no IFRIC 13, cuja a correspondência normativa no Brasil é abarcada pelo CPC 30 – Interpretação A, podem ser melhor visualizadas na tabela abaixo:

Tabela 2 – Aplicação do CPC 30

Aplicação do CPC 30 – Interpretação A - Programa de Fidelidade de Clientes		
A entidade deve contabilizar os créditos em prêmio como componente separadamente identificável da transação de venda em que eles são concedidos (venda inicial). A contraprestação alocada aos créditos em prêmio deve ser mensurada com base no seu valor justo.		
Reconhecimento da receita		
Se a própria entidade fornecer os prêmios, ela deve reconhecer a contraprestação alocada aos créditos em prêmio como receita quando os créditos em prêmio forem resgatados e ela cumprir suas obrigações de fornecer os prêmios.	Se um terceiro fornecer os prêmios, a entidade deve avaliar como está sendo cobrada a contraprestação alocada aos créditos:	
	Se a entidade estiver cobrando a contraprestação em nome do terceiro, ela deve reconhecer a receita quando o terceiro for obrigado a fornecer os prêmios e tiver direito a receber uma contraprestação por fazê-lo. Esses eventos podem ocorrer tão logo os créditos em prêmio sejam concedidos. Alternativamente, se o cliente puder escolher entre reivindicar os prêmios da entidade ou de terceiros, esses eventos podem ocorrer somente quando o cliente escolher reivindicar os prêmios de terceiro;	Se a entidade estiver cobrando a contraprestação por sua própria conta deverá reconhecer a receita quando cumprir suas obrigações com relação aos prêmios.

Mensuração de Receita		
Se a própria entidade fornecer os prêmios o valor da receita reconhecida deve ser baseado no número de créditos de prêmio que tiverem sido resgatados em troca dos prêmios, com relação ao número total que se espera seja resgatado.	Se a entidade estiver cobrando a contraprestação em nome de terceiro deve mensurar sua receita pelo valor líquido retido por sua própria conta, ou seja, a diferença entre a contraprestação alocada aos créditos em prêmio e o valor pagável ao terceiro pelo fornecimento dos prêmios.	Se a entidade estiver cobrando a contraprestação por sua própria conta a valor de sua receita será contraprestação bruta alocada aos créditos em prêmio.

Fonte: CPC 30. Tabela elaborada pelo autor

2.3 Evidenciação Contábil

Para Aquino e Santana (1992), o conceito de evidenciação está profundamente associado ao objetivo precípuo da contabilidade, qual seja apresentar aos diversos usuários, informações de natureza contábil para tomada de decisão. Uma das preocupações centrais das normas e orientações contábeis se concentram na divulgação dos fatos econômicos e financeiros ocorridos no âmbito da organização.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) (2008, pg. 20) ao tratar sobre os princípios fundamentais da contabilidade estabelece que além do objetivo científico de “... correta apresentação do Patrimônio e a apreensão e análise das causas das suas mutações”, efetivamente a contabilidade tem como finalidade a apresentação aos usuários informações de natureza econômica, financeira e física referentes as variações ocorridas no patrimônio da organização, compreendendo os mais diversos meios de divulgação.

Niyama e Gomes (1996 *apud* Ponte *et al*, 2007, pg. 1) estabelecem que a evidenciação (disclosure) está associada a aspectos qualitativos da informação a serem apresentadas ao usuário, tendo em vista a expressar da melhor forma possível as operações da organização no curso de suas atividades. Além disso, pressupõe que as informações divulgadas sejam suficientes para que o usuário possa exercer de forma consciente a tomada de decisão.

Ao tratar de níveis de divulgação Hendriksen e Van Breda (2010, p. 513) afirmam que “a divulgação em seu sentido mais estrito, cobre coisas como a discussão e análise pela administração, as notas explicativas e as demonstrações complementares”. Expõem ainda que essas formas de evidenciação possuem grande importância para o mercado global na atualidade.

Conforme expõe Iudícibus (2010, p. 113-115) a evidenciação pode se apresentar das seguintes formas:

- a) **forma e apresentação das demonstrações contábeis:** aqui deve estar presente a maior parte da evidenciação, sendo assim, é importante haver certa preocupação com a disposição do conteúdo do relatório de forma a conferir maior clareza as informações;
- b) **informação entre parênteses:** utilizado para trazer maior precisão as informações contidas em determinado item ou grupo do relatório contábil;
- c) **notas explicativas:** esta é a mais conhecida forma de evidenciação, e tem como finalidade a divulgação de informações complementares que não possam estar presentes nos principais demonstrativos contábeis e/ou que por algum motivo a sua evidenciação reduziria a compreensão;
- d) **quadros e demonstrativos suplementares:** essa forma de evidenciação é empregada para melhor detalhamento de elementos que não seriam convenientes se apresentados no próprio relatório contábil;
- e) **comentários do auditor:** evidencia a opinião do auditor em relação a escolhas contábeis pertinentes a elaboração dos demonstrativos; e,
- f) **relatórios da administração:** presta esclarecimentos sobre fatos que não tenha caráter financeiro, mas que possuam relevância para organização no desempenho de suas atividades.

É conveniente salientar que as informações contábeis podem ser utilizadas por uma miríade de usuários com diferentes níveis de entendimento da linguagem contábil, além do interesse pelas informações surgirem por motivos diversos. Nesse aspecto, surge a dificuldade de se estabelecer uma padronização da evidenciação de forma que se possa atender a uma pluralidade de interesses. (DANTAS *et al.* 2005, p. 58)

Segundo Hendriksen e Van Breda (2010, p. 511) apesar das informações financeiras serem relevantes para uma variedade de usuários, o foco da divulgação recai principalmente nos acionistas, em outros investidores e nos credores. Isso ocorre porque a finalidade pela qual esses usuários necessitam dessas informações já está muito bem determinada, enquanto a utilidade dos relatórios financeiros para outros grupos de interesse não é facilmente identificável.

Dentro dessas premissas podemos perceber que a evidenciação contábil está intimamente relacionada ao papel da contabilidade de empreender esforços em busca da melhor forma de apresentar as informações econômico-financeiras das empresas, sempre se preocupando com a relevância do que está sendo divulgado e com conveniência das informações para o usuário.

2.4 Nota Explicativa

Com a intenção de aprimorar a evidenciação dos demonstrativos contábeis, o Comitê de Pronunciamentos Contábeis publicou o Pronunciamento Técnico CPC 26, tendo por base a norma internacional IAS 1, que estabelece fundamentos a serem seguidos quanto a apresentação, conteúdo e estrutura dos relatórios contábeis.

Essa norma tem como foco atender as expectativas dos usuários externos por informações financeiras confiáveis. Desse modo, as notas explicativas têm o papel essencial de complementar as informações apresentadas pelas demonstrações financeiras, indicar as principais políticas contábeis empregadas, detalhar contas que tenha grande significância considerando a natureza do negócio da empresa, além comunicar incertezas geradas por estimativas que possam influenciar os valores contábeis divulgados.

Segundo Iudícibus (2010, p.56), as notas explicativas são espécie de evidenciação que tem a função de tornar as demonstrações financeiras mais confiáveis para os usuários, acentuando as informações que tenham maior relevância em seus aspectos tanto qualitativos quanto quantitativos.

A legislação brasileira por meio da lei 6.404, art. 176, §5º indica o conteúdo das notas explicativas que devem ser apresentadas pelas sociedades anônimas, em caráter complementar, conjuntamente com os seus relatórios contábeis, entre elas:

- I – apresentar informações sobre a base de preparação das demonstrações financeiras e das práticas contábeis específicas selecionadas e aplicadas para negócios e eventos significativos;
- II – divulgar as informações exigidas pelas práticas contábeis adotadas no Brasil que não estejam apresentadas em nenhuma outra parte das demonstrações financeiras;
- III – fornecer informações adicionais não indicadas nas próprias demonstrações financeiras e consideradas necessárias para uma apresentação adequada; e
- IV – indicar:
 - a) os principais critérios de avaliação dos elementos patrimoniais, especialmente estoques, dos cálculos de depreciação, amortização e exaustão, de constituição de provisões para encargos ou riscos, e dos ajustes para atender a perdas prováveis na realização de elementos do ativo;
 - b) os investimentos em outras sociedades, quando relevantes (art. 247, parágrafo único);
 - c) o aumento de valor de elementos do ativo resultante de novas avaliações (art. 182, § 3º);
 - d) os ônus reais constituídos sobre elementos do ativo, as garantias prestadas a terceiros e outras responsabilidades eventuais ou contingentes;

- e) a taxa de juros, as datas de vencimento e as garantias das obrigações a longo prazo;
- f) o número, espécies e classes das ações do capital social;
- g) as opções de compra de ações outorgadas e exercidas no exercício;
- h) os ajustes de exercícios anteriores (art. 186, § 1º); e,
- i) os eventos subsequentes à data de encerramento do exercício que tenham, ou possam vir a ter, efeito relevante sobre a situação financeira e os resultados futuros da companhia.

Assim, é perceptível que as notas explicativas têm a função de conferir maior clareza aos demonstrativos contábeis, além de ser um instrumento importante para diminuir a assimetria da informação, trazendo ao usuário aspectos que não estão presentes no corpo dos relatórios financeiros, mas que fornecem parâmetros para uma análise completa das contas mais relevantes e que por essa razão possam impactar nos resultados futuros da organização.

3 METODOLOGIA

3.1 Coleta de Dados

Para realização do trabalho foi feita uma pesquisa na internet, através da ferramenta de busca Google, por empresas que informassem em seu sítio eletrônico a participação em programa de fidelização de clientes tendo como base as empresas constantes no sítio eletrônico da BM&F Bovespa na área **Empresas Listadas**. Desse procedimento restou 32 empresas, que servirão de base para o trabalho:

Tabela 3 – Empresas listada na BM&F Bovespa participantes de programa de fidelidade de clientes

	Empresas	Programa de fidelidade	Setor de Atuação
1	B2W Digital	Programa Léguas – Submarine Finance	Consumo Cíclico
2	Banco da Amazônia	Programa de pontos Amazônia Card	Financeiro e Outros
3	Banco da Patagônia	ClubPatagonia	Financeiro e Outros
4	Banco de Brasília	Brasília da Gente	Financeiro e Outros
5	Banco do Brasil	Ponto para Você	Financeiro e Outros
6	Banco do Nordeste	Nordeste Mais	Financeiro e Outros
7	Banco Mercantil do Brasil	Premiação Sempre Mais	Financeiro e Outros
8	Banco Pan	Pan Mais	Financeiro e Outros
9	Banco do Estado do Sergipe	Programa de Recompensa Banese Card	Financeiro e Outros
10	Banco do Estado do Espírito Santo	Fidelidade Banestes	Financeiro e Outros
11	Banco do Estado do Pará	Programa de Recompensa Banpará	Financeiro e Outros
12	Banco do Estado do Rio Grande do Sul	Banriclub	Financeiro e Outros
13	Bradesco	Bradesco Fidelidade	Financeiro e Outros
14	Cia Brasileira de Distribuição	Pão de Açúcar Mais	Consumo Cíclico
15	Cielo	Programa Cielo Fidelidade	Financeiro e Outros
16	Gol	Programa Smiles	Construção e Transporte
17	Itau	Sempre Presente	Financeiro e Outros
18	LATAM	Tam Fidelidade	Construção e Transporte
19	Lojas Americanas	Programa mais sorrisos	Consumo Cíclico
20	Marisa	Programa Amiga	Consumo Cíclico
21	Multiplus	Programa Multiplus	Consumo Cíclico
22	OI	Programa OI pontos	Telecomunicações
23	Petrobras	Petrobras Premmia	Petróleo, Gás e Biocombustíveis

24	Porto Seguro	Programa de Relacionamento – Porto Seguro	Financeiro e Outros
25	Santander	Santander Esfera	Financeiro e Outros
26	Saraiva	Saraiva Plus	Consumo Cíclico
27	Smiles	Programa Smiles	Consumo Cíclico
28	Magazine Luiza	Clube Magazine	Telecomunicações
29	Localiza Rent a Car S/A	Programa Fidelidade Localiza	Consumo Cíclico
30	CVC	Programa Viaje	Consumo Cíclico
31	Telefonica	Vivo Valoriza	Telecomunicações
32	Ultrapar	Programa de Fidelidade KM	Financeiro e Outros

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

Posteriormente, através da base de dados do sítio da BM&F Bovespa, foi realizado download das notas explicativas de todas as empresas referente as demonstrações contábeis de 2014. Essas notas explicativas serão o suporte para as análises a serem efetuadas na próxima seção.

3.2 Procedimentos para Análise dos dados

Os procedimentos metodológicos aplicados no estudo foram realizados em duas etapas: primeiramente foi calculado o nível de evidenciação de todas as empresas e em seguida aplicou-se a análise de conteúdo das notas explicativas.

3.2.1 Nível de Evidenciação

Com intuito de realizar análise do nível de evidenciação foi criado *checklist* com base nas diretrizes presentes no CPC 30 – Interpretação A, e a partir do resultado dessa verificação utilizou-se o indicador apresentado por Malacrida e Yamamoto (2006, p. 72) ao investigar a relação do nível de evidenciação e a volatilidade das ações do Ibovespa, em que o nível de evidenciação é calculado “dividindo-se o total de informações divulgadas pela empresa pelo total de informações que a empresa deveria ter divulgado”. A título de exemplificação, se uma empresa deveria ter divulgado 5 itens referente ao normativo CPC 30 e constatou-se que foi divulgado apenas 3 itens, o nível de evidenciação da empresa será de 0,6. Para verificar as diferenças dos níveis de evidenciação por setor de atuação, essa análise também foi aplicada agrupando as empresas conforme critérios de classificação setorial adotados pela BM&F Bovespa.

De forma a obter parâmetro para avaliação dos dados, a evidenciação foi categorizada de acordo com os valores a serem auferidos através do índice. Essa abordagem foi adaptada a

partir da interpretação de níveis de comparabilidade conforme proposta por Souza, Silva e Costa (2013, *apud* BARBOSA, LEMES e SOUZA, 2014).

Tabela 4 – Interpretação do nível de evidenciação

	Nível de Evidenciação
Entre 0,7 a 1	Alta evidenciação
Entre 0,5 a 0,69	Média evidenciação
Entre 0 a 0,49	Baixa evidenciação

Fonte: SOUZA, SILVA E COSTA, 2013.

3.2.2 Análise de conteúdo

A segunda etapa consiste na análise de conteúdo das notas explicativas. Os métodos aqui utilizados partiram das concepções de Bardin (2011, p. 37) que apresenta a análise de conteúdo como “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, que fornece ao pesquisador meio para extrair informações suplementares de variados tipos documentais.

Dessa forma, utilizou-se como base o *checklist* criado para análise do nível de evidenciação, e a partir disso cada item foi categorizado de acordo com amplitude de divulgação. Quanto mais completo for a informação divulgada em relação a determinado item maior será o seu valor. Após finalizar esse procedimento cada item pode ser analisado separadamente verificando as nuances em que as informações foram divulgadas por cada empresa.

Essa ponderação permitiu ainda que o nível de evidenciação pudesse ser analisado a partir da análise de conteúdo, ou seja, o índice de nível de evidenciação foi calculado levando em consideração o valor obtido por cada item do *checklist* após verificação das notas explicativas. Utilizando o exemplo anterior em que a empresa obteve nível de evidenciação de 0,6 ao divulgar três itens do *checklist*, verificou-se que para dois dos itens divulgados a empresa recebeu valor máximo na análise de conteúdo e para um dos itens recebeu valor menor, dessa forma ponderando cada item pelo valor obtido na análise de conteúdo, o nível de evidenciação passou a ser de 0,5.

Por fim apresenta-se o modelo do *checklist* com os quesitos a serem analisados nas notas explicativas das empresas:

Tabela 5 – Checklist para análise do nível de evidenciação

Checklist			
item	Valor	Evidenciação	S/N

1		A empresa evidencia que oferece aos seus clientes créditos em prêmio como forma de incentivar a compra de suas mercadorias e/ou serviços?
AC1	2	Explicação do funcionamento do programa de fidelidade.
AC1	1	Apenas menciona participação em programa de fidelidade.
AC1	0	Não há nenhuma menção.
2		A empresa evidencia se os prêmios são fornecidos por conta própria ou através de terceiros?
AC2	1	Explicita a responsabilidade pelo fornecimento de prêmios.
AC2	2	Não há nenhuma menção.
3		A empresa evidencia o método de mensuração da contraprestação de créditos em prêmios?
AC3	2	Explicita a metodologia para mensuração dos créditos em prêmios.
AC3	1	Apenas menciona o método de mensuração.
AC3	0	Não há nenhuma menção.
4		A empresa evidencia a contabilização dos créditos em prêmios em conta separadamente identificável da transação de venda?
AC4	3	Apresenta os valores da conta referente a créditos em prêmios e informa quantidade pontos/milhas concedidos.
AC4	2	Apresenta os valores da conta referente a créditos em prêmios.
AC4	1	Apenas menciona como é contabilizado os créditos em prêmios.
AC4	0	Não há nenhuma menção.
5		A empresa evidencia o reconhecimento das receitas referente aos créditos em prêmios do programa de fidelidade?
AC5	2	Apresenta os valores referente ao reconhecimento de receita.
AC5	1	Apenas menciona como é realizado reconhecimento da receita.
AC5	0	Não há nenhuma menção.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

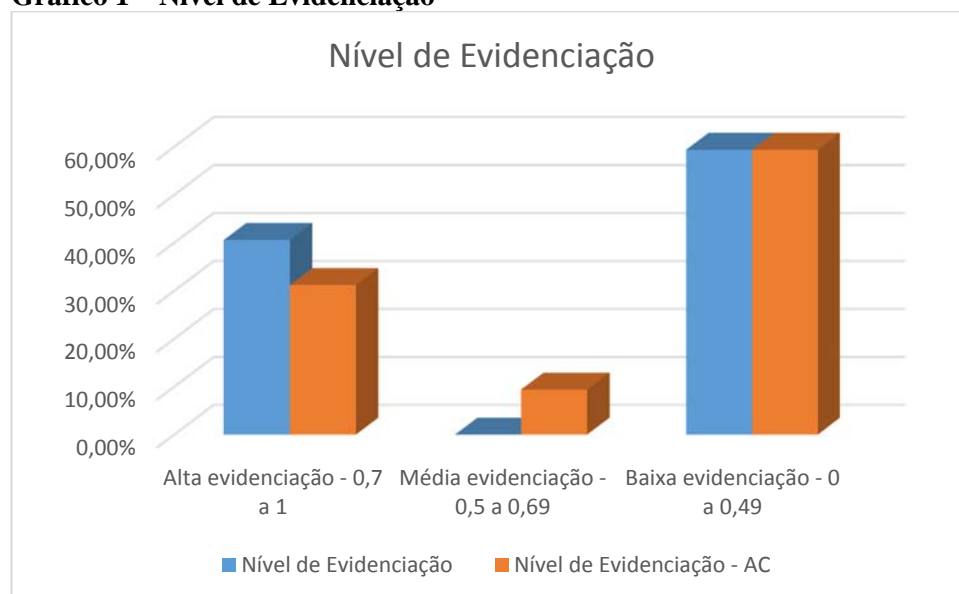
4 RESULTADO

4.1 Análise de Nível de Evidenciação

Nesta subseção apresenta-se os resultados obtidos em relação aos índices de nível de evidenciação e nível de evidenciação ponderado pela análise de conteúdo de todas as empresas.

Conforme pode ser visto no gráfico abaixo, observou-se que 59,4 % das empresas foram enquadradas em baixa evidenciação. Sobre essa informação, importante ressaltar que metade das empresas pesquisadas não chegaram sequer a indicar em suas notas explicativas participar de programa de fidelidade de clientes. Ou seja, mais de 80% das empresas em nível de baixa evidenciação obtiveram como resultado da aplicação do índice valor igual a zero.

Gráfico 1 – Nível de Evidenciação



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor.

Em relação aos outros níveis, 40,6% das empresas apresentaram alta evidenciação e nenhuma média evidenciação. Aqui pode-se destacar que mais de 28% das empresas analisadas divulgaram todos os itens indicados no *checklist*.

Uma segunda avaliação foi realizada levando em consideração a análise de conteúdo das notas explicativas. Nesse aspecto, não houve modificação em relação as empresas que obtiveram nível de evidenciação baixa (59,4%), contudo das empresas que obtiveram nível de evidenciação alta três apresentaram índice menor que o verificado na análise anterior. Assim,

31,2% das empresas pesquisadas apresentaram nível alto de evidenciação e 9,4% nível médio de evidenciação. (Gráfico 1)

4.2 Análise das empresas por setor de atuação

Com intuito de ampliar a análise foi realizado a verificação do nível de evidenciação por setor de atuação conforme classificação adotada pela BM&F Bovespa. Sendo assim, esta subseção apresentará o resultado da análise quantitativa do nível de evidenciação das empresas dividindo-as em 5 setores: Consumo Cíclico, Financeiro e Outros, Construção e Transporte, Petróleo Gás e Biocombustíveis e Telecomunicações. De forma similar a análise geral, esta parte também demonstrará o que foi observado relativo a análise do conteúdo das notas explicativas por setor de atuação.

4.2.1 Consumo Cíclico

Em relação a este setor foram analisadas na pesquisa 10 empresas, são elas: B2W Digital, Cia Brasileira de Distribuição, Lojas Americanas, Marisa, Multiplus, Saraiva, Smiles, Magazine Luiza, Localiza Rent a Car e Magazine Luiza.

Tabela 6 – Nível de evidenciação – Consumo Cíclico

Empresas	B2W Digital	Cia Brasileira de Distribuição	Lojas Americanas	Marisa	Multiplus	Saraiva	Smiles	Magazine Luiza	Localiza Rent a Car	CVC
Nível de Evidenciação (NE)	0,2	0,8	0,2	0,2	1	1	1	0	0	1
Nível de Evidenciação – AC (NE-AC)	0,1	0,6	0,1	0,1	0,7	0,8	1	0	0	0,7
	Freq. NE		%		Freq. NE-AC		%			
Alta Evidenciação	5		50 %		4		40 %			
Média Evidenciação	0		0 %		1		10 %			
Baixa Evidenciação	5		50 %		5		50 %			

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

Conforme pode ser observado metade das empresas de Consumo Cíclico apresentaram nível de evidenciação alta enquanto a outra metade obteve nível de baixa evidenciação. Considerando a análise de conteúdo para auferir o nível de evidenciação, as empresas enquadradas em alta evidenciação diminuíram para 40%, baixa evidenciação se manteve no

mesmo patamar e 10% das empresas apresentaram média evidencição. Cabe ressaltar que duas das empresas pesquisadas sequer informaram participar de programa de fidelidade de clientes.

Importante também destacar que as empresas Multiplus e Smiles atuam no segmento de programa de fidelização de clientes. Por atuarem em segmento no qual esse estudo se sustenta foi realizada análise das empresas em separado e observou-se que as duas apresentaram todos os itens do *checklist*. Em relação a análise de conteúdo, a empresa Multiplus obteve nível de evidencição de 0,7, valor bem a abaixo do obtido comparado com o nível de evidencição sem considerar a ponderação. A empresa Smiles obteve valor máximo para os dois índices.

4.2.2 Financeiro e Outros

Fizeram parte da amostra 17 empresas que foram classificadas pela BM&F Bovespa no segmento Financeiro e Outros, e são as seguintes: Banco da Amazônia, Banco da Patagônia, Banco de Brasília, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Banco Mercantil do Brasil, Banco Pan, Banco do Estado do Sergipe, Banco do Estado do Espírito Santo, Banco do Estado do Pará, Banco do Estado do Rio Grande do Sul, Bradesco, Cielo, Itaú, Porto Seguro, Santander e Ultrapar.

Tabela 7 – Nível de evidencição – Financeiro e Outros

Empresas	Banco da Amazônia	Banco da Patagônia	Banco de Brasília	Banco do Brasil	Banco do Nordeste	Banco Mercantil do Brasil	Banco Pan	Banese	Banestes
Nível de Evidencição (NE)	0	0,8	0	0,8	0	0	0	0	0
Nível de Evidencição – AC (NE-AC)	0	0,6	0	0,7	0	0	0	0	0
Empresas	Banpará	Banrisul	Bradesco	Cielo	Itaú	Porto Seguro	Santander	Ultrapar	
Nível de Evidencição (NE)	0	0	0	0	0	0,8	0	1	
Nível de Evidencição – AC (NE-AC)	0	0	0	0	0	0,7	0	0,9	
	Freq. NE		%		Freq. NE-AC		%		
Alta Evidencição	4		23,5 %		3		17,6%		
Média Evidencição	0		0 %		1		5,9 %		
Baixa Evidencição	13		76,5 %		13		76,5%		

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Pode-se perceber que a maioria das empresas apresentou baixo nível de evidenciação (76,5%). Em análise mais pormenorizada observou-se que da totalidade das empresas enquadradas em nível de baixa evidenciação, nenhuma demonstrou em suas notas explicativa informações sobre sua participação em programa de fidelidade de clientes. Apenas 23,5% das empresas obtiveram nível de alta evidenciação.

Em termos de análise de conteúdo, o nível de alta evidenciação diminuiu para 17,6%, sendo que não houve alteração em relação ao nível de baixa evidenciação. Assim, das empresas enquadradas no setor Financeiros e Outros 5,9% obtiveram nível de média evidenciação.

4.2.3 Construção e Transporte

Nesta subseção será apresentado os resultados do estudo realizado em 2 empresas que atuam no segmento de transporte aéreo, são elas: Gol e LATAM.

Tabela 8 – Nível de evidenciação – Construção e Transporte

Empresas	Gol		LATAM	
Nível de Evidenciação (NE)	1		1	
Nível de Evidenciação – AC (NE-AC)	0,9		0,8	
	Freq. NE	%	Freq. NE-AC	%
Alta Evidenciação	2	100 %	2	100 %
Média Evidenciação	0	0 %	0	0 %
Baixa Evidenciação	0	0%	0	0 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Tanto na análise de evidenciação geral relacionado aos itens do *checklist* quanto na análise de conteúdo referente a cada um desses itens, as empresas obtiveram classificação em nível de alta evidenciação. Contudo ao realizar a avaliação individual dos índices da análise de conteúdo foi possível perceber que a empresa Gol obteve o valor de 0,9, ligeiramente superior ao obtido pela LATAM que foi de 0,8.

4.2.4 Petróleo, Gás e Biocombustíveis

A Petrobrás foi a única empresa estudada que foi classificada no setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis. Nesse aspecto os resultados apresentados são os índices individuais auferidos para a empresa.

Tabela 9 – Nível de evidenciação – Petróleo, Gás e Biocombustíveis

Empresas	Petrobrás			
Nível de Evidenciação (NE)	0			
Nível de Evidenciação – AC (NE-AC)	0			
	Freq. NE	%	Freq. NE-AC	%
Alta Evidenciação	0	0 %	0	0 %
Média Evidenciação	0	0 %	0	0 %
Baixa Evidenciação	1	100 %	1	100 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

A empresa não apresentou nenhum dos itens averiguados através do *checklist*, dessa forma foi classificada no nível de baixa evidenciação obtendo índice igual 0 tanto em relação a análise de evidenciação geral quanto na análise de conteúdo das notas explicativas.

4.2.5 Telecomunicações

Foram avaliadas duas empresas classificadas neste setor de atuação, são elas: Oi e Telefônica.

Tabela 10 – Nível de evidenciação - Telecomunicações

Empresas	Oi		Telefônica	
Nível de Evidenciação (NE)	1		1	
Nível de Evidenciação – AC (NE-AC)	0,6		0,8	
	Freq. NE	%	Freq. NE-AC	%
Alta Evidenciação	2	100 %	1	50 %
Média Evidenciação	0	0 %	1	50 %
Baixa Evidenciação	0	0 %	0	0 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

Como pode ser observado as duas empresas apresentaram todos os itens do checklist sendo classificadas em nível de alta evidênciação. Contudo quando é levado em consideração a análise de conteúdo das notas explicativas o índice de evidênciação da Oi diminuiu para 0,6 sendo enquadrada em média evidênciação. O índice da Telefônica caiu para 0,8, mas continuou categorizada como alta evidênciação.

4.3 Análise de Conteúdo

Nesta subseção será apresentado o resultado da análise de conteúdo das notas explicativas. Aqui buscou-se avaliar como as empresas evidenciaram as principais orientações presentes no CPC 30 – interpretação A.

Tabela 11 – Análise de conteúdo do item 1 do *checklist*

Checklist 2014				
item	Valor	Evidênciação	Freq	%
1		A empresa evidencia que oferece aos seus clientes créditos em prêmio como forma de incentivar a compra de suas mercadorias e/ou serviços?	16	50%
AC1	2	Explicação do funcionamento do programa de fidelidade.	13	40,6%
AC1	1	Apenas menciona participação em programa de fidelidade.	3	9,4%
AC1	0	Não há nenhuma menção.	16	50%

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

O primeiro item do *checklist* tenta verificar se as empresas mencionam em suas notas explicativas a participação em programa de fidelidade de clientes. Pode ser observado na tabela acima, que metade das empresas estudadas evidenciaram que oferecem créditos em prêmios aos seus clientes. Analisando o conteúdo informacional desse item pode-se perceber que 40,6% das empresas apresentaram detalhes do funcionamento do programa de fidelidade explicitando inclusive algumas regras de participação, 9,4% apenas fazem menção de possuir programa de benefício aos clientes mais fiéis, enquanto 50% não chegam sequer a citar fazer parte de programa de fidelidade.

Tabela 12 – Análise de conteúdo do item 2 do *checklist*

Checklist 2014				
item	Valor	Evidênciação	Freq	%
2		A empresa evidencia se os prêmios são fornecidos por conta própria ou através de terceiros?	12	37,5 %

AC2	1	Explicita a responsabilidade pelo fornecimento de prêmios.	12	37,5 %
AC2	0	Não há nenhuma menção.	20	62,5 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor

O segundo item foi o mais simples de ser verificado, pois tenta extrair a informação sobre quem recai a responsabilidade de fornecimento dos produtos/serviços. Este aspecto é importante porque influencia como a receita é reconhecida. Como pode ser visualizado na tabela acima 37,5% das empresas pesquisadas evidenciaram essa informação e 62,5% não fizeram qualquer menção.

Tabela 13 – Análise de conteúdo da item 3 do checklist

Checklist 2014				
item	Valor	Evidenciação	Freq	%
3		A empresa evidencia o método de mensuração da contraprestação de créditos em prêmios?	13	40,6 %
AC3	2	Explicita a metodologia para mensuração dos créditos em prêmios.	8	25 %
AC3	1	Apenas menciona o método de mensuração.	5	15,6 %
AC3	0	Não há nenhuma menção.	19	59,4 %

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

O terceiro item está relacionado ao método de mensuração da contraprestação da concessão dos créditos em prêmios. A interpretação estabelece que os créditos em prêmios devem ser mensurados a valor justo, mas as técnicas utilizadas para fazer essa avaliação podem ser variadas. Dessa forma, esse item tenta identificar se as empresas apresentaram em suas notas explicativas como foi realizada a avaliação do valor justo. Conforme tabela acima, pode-se observar que 40,6% das empresas evidenciaram o método de mensuração. Contudo do total das empresas pesquisadas 25% apresentaram os métodos utilizados para avaliar o valor justo referente a concessão de créditos em prêmios e 15,6% apenas informa que os créditos em prêmios são avaliados a valor justo.

Tabela 14 – Análise de conteúdo do item 4 do checklist

Checklist 2014				
item	Valor	Evidenciação	Freq	%
4		A empresa evidencia a contabilização dos créditos em prêmios em conta separadamente identificável da transação de venda?	12	37,5 %
AC4	3	Apresenta os valores da conta referente a créditos em prêmios e informa quantidade pontos/milhas concedidos.	2	6,25 %
AC4	2	Apresenta os valores da conta referente a créditos em prêmios.	8	25 %
AC4	1	Apenas menciona como é contabilizado os créditos em prêmios.	2	6,25 %
AC4	0	Não há nenhuma menção.	20	62,5 %

Fonte: Tabela elaborado pelo autor.

O quarto item identifica se as empresas evidenciam a contabilização dos créditos em prêmios em conta separadamente identificável assim como estabelece o CPC 30 – interpretação A. Esse é o item que teve mais variáveis a serem analisadas pois verificou-se que a empresa poderia simplesmente mencionar como era contabilizado os créditos em prêmios ou apresentar os valores da conta de receita diferida referente ao programa de fidelidade. Da análise preliminar das notas explicativas percebeu-se ainda que as empresas poderiam apresentar a quantidade de pontos/milhas concedidos a seus clientes.

Dessa forma, conforme pode ser observado na tabela acima 37,5% das empresa apresentaram alguma informação relacionada a contabilização dos créditos em prêmios, mas do total das empresas apenas 6,25% apresentaram com maior detalhamento incluindo a quantidade de pontos/milhas, 25% apresentou em tabelas ou em tópico específico os valores referente a conta de receita diferida associada ao programa de fidelidade e 6,25% somente menciona como foi contabilizado os créditos em prêmios, sem qualquer indicação de valor. Ainda pode ser verificado que a maioria das empresas (62,5%) não apresentam informação sobre a contabilização do programa de fidelidade.

Tabela 15 – Análise de conteúdo do item 5 do *checklist*

Checklist 2014				
item	Valor	Evidenciação	Freq	%
5		A empresa evidencia o reconhecimento das receitas referente aos créditos em prêmios do programa de fidelidade?	11	34,4 %
AC5	2	Apresenta os valores referente ao reconhecimento de receita.	5	15,6 %
AC5	1	Apenas menciona como é realizado reconhecimento da receita.	6	18,8 %
AC5	0	Não há nenhuma menção.	21	65,6 %

Fonte : Tabela elaborada pelo autor

O quinto item do *checklist* tem como propósito averiguar se as empresas evidenciam o reconhecimento das receitas. A análise se focou principalmente em observar se as notas explicativas apresentavam os valores das receitas relacionados aos créditos em prêmios, ou se apenas relatava quando o reconhecimento é realizado.

Primeiramente, pode ser observado conforme tabela acima que 34,4% das empresas evidenciam de alguma forma o reconhecimento de receitas referente ao seu programa de fidelidade. No entanto do total das empresas estudadas 15,6% apresentam os valores em tabelas ou em tópico específico e 18,8% apenas menciona quando o reconhecimento é realizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender, através das análises de nível de evidenciação e de conteúdo, como as empresas brasileiras apresentam em suas notas explicativas às orientações constantes no normativo CPC 30 – Interpretação A. Nesse sentido, foi observado que a maioria das empresas sequer divulgam participar de programa de fidelidade de clientes. Mais de 50% do total da amostra foram classificadas em nível de baixa evidenciação.

A avaliação realizada por setor de atuação constatou que Financeiro e Outros e Petróleo, Gás e Biocombustíveis foram os que obtiveram o pior resultado. Destaca-se que das 17 empresas classificadas em Financeiro e Outros, 76,5% não divulgaram em seus demonstrativos nenhum dos itens apurados através do *checklist*. Os setores que conseguiram melhor desempenho foram Construção e Transporte e Telecomunicações que em 100% das empresas foram categorizadas em nível da alta evidenciação. Consumo Cíclico obteve desempenho mediano, visto que metade das empresas apresentaram baixo nível de evidenciação.

Em relação a análise de conteúdo observou-se que apenas metade das empresas estudadas esclarecem em suas notas explicativas que oferecem a seus clientes créditos em prêmios, além disso apenas 31% das empresas obtiveram nível de alta evidenciação. Outro dado importante é que dos itens pesquisados no *checklist*, a questão sobre evidenciação do reconhecimento de receitas foi o que apresentou pior resultado. Nesse aspecto apenas 11 empresas apresentaram informações relacionadas ao item e desse total 5 demonstraram de forma mais completa esta informação.

Apenas a empresa Smiles obteve nível de evidenciação 1, considerado a ponderação relativa à análise de conteúdo. Todas as outras empresas que auferiram valor de nível de evidenciação igual a 1, ao ser realizado a ponderação pelo resultado da análise de conteúdo, ocorreu diminuição do nível de evidenciação. Destaca-se neste quesito a empresa OI S/A que de nível de evidenciação igual a 1 reduziu para 0,6, passando assim de alta evidenciação para média evidenciação. Isso ocorreu porque alguns quesitos do *checklist* quando evidenciados pela empresa, eram apresentados com pouco detalhamento.

Em relação a pesquisas futuras sugere-se estudo comparativo relativo ao nível de evidenciação das informações relacionadas a programa de fidelidade de cliente entre empresas nacionais e internacionais, buscando compreender se há diferenças regionais da divulgação do normativo IFRIC 13.

REFERÊNCIAS

AQUINO, W.; SANTANA, A. C. Evidenciação. **Cadernos de Estudos**. São Paulo: FIPECAFI, junho de 1992. n. 5, p. 1-45.

BARBOSA, R. S.; LEMES, S.; SOUZA, F. E. A. de. **Comparabilidade da mensuração ao valor justo de companhias abertas brasileiras pertencentes ao índice Bovespa. Seminários em administração**. Outubro, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. 2. reimpr. – São Paulo: Edições 70, 2011. 279p.

BERMAN, B. Developing an effective customer loyalty program. **California Management Review**, Berkeley, v. 49, n. 1, fall 2006. p. 121-148.

BM&F BOVESPA. Empresas listadas. Disponível em: <
http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas
Listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>. Acesso em: 10 setembro, 2015.

BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, winter 2000. p. 95-108.

BRASIL. Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. **Lex**: Coletânea de Legislação e Jurisprudência. Brasília. Legislação Federal.

_____. Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm>. Acesso em: 23/11/2015.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Deliberação CVM nº 692**, de 8 de novembro de 2012. Aprova o Pronunciamento Técnico CPC 30(R1) do Comitê de Pronunciamentos

Contábeis, que trata de receitas. Disponível em: <
<http://www.cvm.gov.br/legislacao/deli/deli692.html>>. Acesso em: 10 outubro 2015

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 00 (R1)**: Estrutura conceitual para elaboração e divulgação de relatório contábil-financeiro. 2011. Disponível em: <
<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80>>.
 Acesso em: 15 setembro 2015

_____. **CPC 26**: Apresentação das Demonstrações Contábeis. 2011. Disponível em: <
<http://www.cpc.org.br/CPC/DocumentosEmitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=57>
 >. Acesso em: 18 setembro 2015

_____. **CPC 30 (R1)**: Receitas. 2012. Disponível em: <
<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=61>>. Acesso em: 2 setembro 2015

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade**. 3. ed. Brasília: CFC. 2008. 416 p.

DANTAS, J. A.; ZENDERSKY, C. & NIYAMA, J. K. A dualidade entre os benefícios do disclosure e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. **E & G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, dez. 2015. v. 5, n. 11, p. 56-76, dez.

HAIL, L.; LEUZ, C.; WYSOCKI, P. **Global Accounting Convergence and the Potencial Adoption of IFRS by the United States**: An Analysis of Economic and Policy Factors. 2009. 104 f.

HENDRIKSEN, E. S & VAN BREDA, M. F. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. 8 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. 550p.

HENZ, M. M. **Programa de relacionamento viva claro**: Avaliação geral dos benefícios para a empresa e clientes com base nas atitudes e comportamentos dos clientes. 2003. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

IFRS. **How do we maintain IFRS**. Disponível em: <<http://www.ifrs.org/How-we-develop-Interpretations/Pages/How-do-we-maintain-IFRS.aspx>>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

_____. **What are IFRS?** Disponível em: <<http://www.ifrs.org/About-us/Pages/What-are-IFRS.aspx>>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

IUDÍCIBUS, S. D. **Análise de Balanços**. 10. ed. – 2 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010. Editora Atlas. 254p.

_____. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. – São Paulo: Atlas, 2010. 346p.

MALACRIDA, M. J. C. & YAMAMOTO, M. M. Governança corporativa: nível de evidenciação das informações e sua relação com a volatilidade das ações da Ibovespa. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**. ed. comemorativa. Setembro, 2006. p.65 – 79.

NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário**: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2002. 102 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

NIYAMA, J. K.; GOMES, A. L. O. Contribuição ao aperfeiçoamento dos procedimentos de evidenciação contábil aplicáveis às demonstrações financeiras de bancos e instituições assemelhadas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE**, 1996, Brasília. Anais... Brasília, 1996. CD-ROM.

OLIVEIRA, V. A.; LEMES, S. F. Nível de convergência dos princípios contábeis brasileiros e norte-americanos às normas do IASB: uma contribuição para a adoção das IFRS por empresas brasileiras. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**, São Paulo, v. 22, n. 56, 2011. p. 155-173, maio/jun./jul./ago.

PONTE, V. M. R.; MOURA, H.; OLIVEIRA, M. C. & CARMO, R. C. D. A. Análise das práticas de evidenciação de informações obrigatórias, não-obrigatórias e avançadas nas demonstrações contábeis das sociedades anônimas no Brasil: um estudo comparativo dos

exercícios de 2002 e 2005. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**, São Paulo, set. /dez. 2007. v. 18, n. 45, p. 50-62.

SAVA, R. Customer Loyalty Programmes accounting under IFRS and Romanian accounting system. **Revista Economica**, Sibiu, v. 66, n. 2, 2014. p. 83-90.

SILVA, Rildo e. **Os reflexos da marcação a mercado dos instrumentos financeiros no desempenho futuro dos bancos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças – FUCAPE. Vitória, Espírito Santo.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Apesar da crise, setor de fidelidade avança no Brasil**. Disponível em: < <http://www.sbvc.com.br/2014/1932563-apesar-da-crise-setor-de-fidelidade-avanca-no-brasil/> >. Acesso em: 9 de outubro de 2015.

SOUZA, F. Ê. A. de; SILVA, M. H. da; COSTA, P. de S. A comparabilidade das escolhas contábeis na avaliação de ativos intangíveis de companhias abertas brasileiras. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 16., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAD, 2013. p. 1-16.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K.. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, 2003. p. 294-316.